

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el
Punto de Venta**

María José Ricaurte Bravo

Franklin Velasco, PhD., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing

Quito, diciembre del 2013

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de
Venta**

María José Ricaurte Bravo

Franklin Velasco, Ph. D.
Director de Tesis

Magdalena Barreiro, Ph. D.
Decana del Colegio de Administración
para el Desarrollo

Quito, diciembre del 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: María José Ricaurte

C. I.: 1712623618

Fecha: Quito, diciembre de 2013

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación es dedicado a mis papás quienes me han acompañado durante toda mi carrera universitaria, siempre motivándome a ser mejor y a crecer personal y profesionalmente.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera dar un especial agradecimiento a Franklin Velasco, una excepcional guía a lo largo de este gran proyecto.

RESUMEN

El marketing sensorial es una estrategia del marketing que gana cada día más atención de los ejecutivos, de los consumidores y de los académicos. Una de las razones por las que principalmente el marketing sensorial está de moda es debido a su modelo se sustenta en la psicología del consumidor. La teoría indica que esta estrategia llega al subconsciente de los seres humanos a través de los diferentes sentidos y experiencias. Es por esto que a lo largo de este documento profundizamos acerca del efecto de los diferentes estímulos en los consumidores especialmente en el punto de venta. Conceptualizamos el tema sensorial partiendo de que las marcas tienen que ser consecuentes con una su esencia y personalidad de marca en todo tipo de esfuerzo comunicacional y así poder adquirir un puesto diferencial en la mente de los consumidores. El contenido de este trabajo de titulación esta ligado al entendimiento de los estímulos visuales y olfativos en los consumidores principalmente en el punto de venta. A través de este estudio tratamos de entender la relación entre el marketing sensorial y el marketing experiencial y como estas estrategias son fundamentales en el negocio del retail. Para alcanzar nuestros objetivos de investigación se realizó un experimento y un estudio cualitativo a través de encuestas es así como a través de nuestra investigación logramos comprender la influencia de los estímulos visuales y olfativos en el punto de venta y como logramos entender como estos influyen en la toma de decisión de los consumidores. El experimento se hizo dentro de las tiendas Dr. Look Lab, se puso un vaporizador con una esencia con aroma a tutti frutti, y luego se hizo una comparación de las ventas. Los resultados nos permitieron atribuir el incremento de un 29% en ventas en relación al fin de semana anterior, a un estímulo olfativo el cual pudimos inferir que fue percibido como placentero por los consumidores.

ABSTRACT

The sensory marketing concept is captivating the attention of executives, consumers and academics. One of the reasons that sensory marketing is under discussion is because the model is based on consumer psychology. Sensory marketing strategy reaches the subconscious of human beings through different senses and experiences. This particular concept behind sensory marketing was studied further in this document by experimenting the effect of different stimuli on consumers especially at the point of sale. For the purpose of the study a second theory about brands must have to be consistent with their brand essence, values and personality was taken as an important assumption. Moreover, the content of this research is linked to the understanding of visual and olfactory stimuli on consumers mainly in the point of purchase. Through this study we try to understand the relationship between sensory and experiential marketing and how marketing strategies are essential in the retail business. Finally, to accomplish a clear understanding of sensory marketing an experiment and a quantitative study was conducted in the Ecuadorian market using a retail example. Hence, the purpose of the study is to understand the influence of visual and olfactory cues at the point of sale and how these influenced the decision-making process of costumers. The experiment was made in-store for Dr. Look's Lab. Using a vaporizer machine with a tutti frutti scented essence we analysed and compare the revenues of the store between two periods of time. The results of the experiment determined an increase of 29% in sales when a hedonic olfactory stimulus placed in the store's environment compared to a previous weekend where the scent was not activated.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	3
© DERECHOS DE AUTOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
TABLA DE CONTENIDO	9
CAPÍTULO1: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	10
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS	56
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS	66
ANEXO A: RESULTADOS INVESTIGACIÓN.....	67
ANEXO C: TESTEO FACEBOOK.....	73

CAPÍTULO1: INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Preámbulo del marketing Sensorial

Hoy por hoy, el mundo de la publicidad y el marketing se enfrenta a un reto muy grande, ¿Cómo capturar y retener la atención de sus consumidores?. Como sabemos, vivimos en una época en donde el mundo está completamente globalizado gracias a los avances tecnológicos que hemos tenido hasta el día de hoy. Consecuentemente el estilo de vida de los consumidores esta cambiando drásticamente, las tendencias están cambiando todo el tiempo, lo que influencia en las estrategias que debemos utilizar para llegar a nuestros consumidores. El comportamiento de los consumidores está cambiando drásticamente y seguirá cambiando. Por consiguiente, los medios de comunicación tradicionales tienen cada vez menos alcance y son menos efectivos. Es así, que hoy en día las clásicas 4Ps del marketing, se quedan cortas para poder llevar a cabo una estrategia de mercadeo efectiva, y es por esto que expertos en el tema están tratando de evolucionar esta obsoleta “formula” del éxito.

La saturación de información a la que estamos expuestos en nuestro día a día hace que cada vez más la comunicación pierda su efectividad y su influencia en los consumidores. Si analizamos un día ordinario de una persona, estamos expuestos a una variedad de medios de comunicación: televisión, prensa, buses, paradas de buses, vallas, volantes, Facebook, Twitter, banners en la web, mailing, etc. A esto se suma la gran variedad de productos que existen en las distintas industrias, generando altos niveles de competitividad. Un producto es fácilmente replicable pero existen atributos diferenciadores intangibles los cuales hacen de un producto único. Son las marcas y todo

lo que esta alrededor de ellas lo que hace de un producto único, es lo que Apple a logrado hacer con cada uno de sus productos. Sin embargo, esto no significa que los medios tradicionales no sean útiles, pero si es necesario reconocer que muchos de estos han reducido su alcance, cada vez es más difícil lograr alcances masivos con un único medio de comunicación- La clave esta en entender a nuestros consumidores, saber donde están, qué están haciendo, qué les gusta, qué no les gusta y entender como procesa su cerebro cada estímulo y cada información que estamos tratando de transmitir.

Según Lindstrom, el marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar efectivamente al subconsciente de los consumidores. Venimos apelando a los sentidos de los consumidores desde hace muchos años atrás, pero recién hoy es cuando empezamos a cuestionarnos y a estudiar al cerebro humano para entender como procesamos esta información.

Como lo expresa Nestro Braidot, gerente general de Business & Neuroscience, las técnicas tradicionales han fallado frecuentemente debido a las inferencias tanto del comportamiento de los consumidores y sus respuestas a determinados estímulos. El marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores en función de cada uno de sus sentidos con relación a marcas y productos. Es por esto que podemos decir que si logramos entender la utilidad del marketing sensorial podemos enmendar todos las falencias que hemos tenido al momento de entender al consumidor. Braidot dice: “Las percepciones de los clientes no son reflejo directo de lo que existe a su alrededor, es decir, de la realidad objetiva, sino interpretaciones que realiza su cerebro sobre esta.” (Braidot, 2013) Sobre este tema vamos a profundizar más adelante.

Es por esto que es elemental entender como afecta a la percepción y emociones cada uno de los estímulos sensoriales, en este caso nos estamos enfocando principalmente en el sentido visual y olfativo ya que son los dos sentidos predominantes.

El problema

El estudio del marketing sensorial, es fundamental para toda persona envuelta en el mundo del mercadeo, principalmente porque se ha probado su excepcional efectividad para entrar en la mente del consumidor con nuestras marcas y permanecer ahí por un largo tiempo. Esta aseveración, ya hace Lindstrom , Krishna y varios expertos en el tema; expertos que han logrado demostrar a través de diferentes experimentos. Es un campo que aun no ha sido cien por ciento explotado, se sigue estudiando sobre el tema, lo que hace de este un tema pertinente.

Las maneras tradicionales de capturar la atención de los consumidores, ya no son lo suficientemente efectivas, lo que ha llevado a marketeros a explorar otras ramas del marketing como es el marketing sensorial o también conocido como neuromarketing. Los consumidores se han vuelto inmunes a la publicidad habitual. Se han hecho varios estudios sobre como procesa la información el cerebro de los humanos, para saber cuáles son los estímulos más eficaces y que reacciones generan en ellos, es lo que se conoce como: Neuro Marketing. El marketing sensorial se relaciona con los estímulos que son percibidos por los sentidos como: olores, texturas, sonidos, sabores, e imágenes; aplica a las emociones, sensaciones e instintos de los seres humanos; y se fundamenta en el poder de la memoria.

Hipótesis

H: “La estimulación a través de los sentidos en el punto de venta genera una percepción positiva del producto, el ambiente y la marca.”

H: “La estimulación a través de los sentidos en el punto de venta puede impulsar a los consumidores a realizar una compra.”

Pregunta de investigación

¿Cuál es la importancia del marketing sensorial en el punto de venta y como influencia a los consumidores en el proceso de toma de decisiones?

Contexto y marco teórico

Objetivos del estudio

Objetivo General:

Establecer que efectos tiene el marketing sensorial en el punto de venta y en los consumidores.

Objetivos Específicos:

- Comprobar la relación entre el marketing sensorial, marketing experiencial y brandan en el punto de venta.
- Determinar porque en la actualidad el marketing sensorial es muy importante en el punto de venta.
- Analizar casos de éxito en el mundo.
- Estudiar cuáles son los efectos de olores en el consumidor y cuáles son los efectos que estos pueden generar en el negocio del retail.

El significado del estudio

Este estudio puede ser muy útil para todos aquellos involucrados en el mundo de del marketing y la publicidad. Los involucrados en este medio, sabemos lo difícil que es entender a nuestros consumidores, es un trabajo duro entender como podemos llegar a ellos de manera efectiva, creando brand equity para nuestras marcas. Las marcas más grandes del mundo, gastan millones en lo que se conoce como “coolhunting” (cazadores de tendencias), pero es importante saber como utilizar esta información para que en el momento de su ejecución los resultados cumplan con nuestras proyecciones. Es por esto que a través de toda la información recopilada y a través de este estudio puntual, podemos tener una visión mucho más clara de la efectividad del marketing sensorial. Saber cuales son las herramientas que tenemos que utilizar para asegurar lo que mas podamos cada uno de nuestros planes de acción. Los sentidos son los que nos permiten ver y entender todo lo que nos rodea, y en este estudio vamos a entender un poco más de este campo del marketing sensorial.

Definición de términos

Marketing Sensorial: En cierto modo, el marketing sensorial es todo esfuerzo de comercialización en base al entendimiento de la sensación y la percepción de los consumidores con relación al marketing- apelando a la percepción de los consumidores, la cognición, la emoción, el aprendizaje, la preferencia, la elección o evaluación. (Krishna, 2012)

Marketing Experiencial: “Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-

comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.” (Business ADministration and Strategy, 2008)

Neuromarketing: “El neuromarketing es una rama de la investigación de mercados que utiliza sistemas de medición biométrica en sus estudios (electroencefalografía, imagen por resonancia magnética, respuesta galvánica de la piel, eye-tracking, ritmo cardíaco...).” (Bilgortseva, 2013)

Sentidos: Los sentidos son el mecanismo fisiológico con el cual cuenta un ser humano para poder percibir elementos o situaciones que hacen a la vida puramente sensible. (Krishna, Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products, 2010)

Placentero: agradable, apacible.

Presunciones del autor del estudio

Para validar este estudio es importante mencionar que damos por sentado que todos los participantes del estudio cuantitativo están diciendo la verdad. Además estamos infiriendo que un estímulo inconsciente como es el olfativo en un ambiente preestablecido como las tiendas Dr. Look pueden tener un efecto positivo en los consumidores y que de ser así este resultado tiene que verse reflejado en un incremento en las ventas. Además estamos infiriendo que la cantidad de gente del fin de semana anterior versus el fin de semana en que se realizó el estudio es casi igual.

Supuestos del estudio

Por motivos d este estudio, suponemos que cualquier estímulo adicional puede generar una reacción inmediata en los consumidores, en el caso del sentido olfativo asumimos que una esencia placentera en el punto de venta puede generar un incremento en ventas.

Además, asumimos que la presentación de los productos y el ambiente de la tienda son factores determinantes en la toma de decisión de los consumidores.

Por consiguiente, es importante analizar a fondo qué es el marketing sensorial y como afecta al comportamiento de los consumidores en relación a cada uno de sus sentidos en nuestro mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes

Para el análisis e investigación vamos a utilizar libros vanguardistas en el tema de autores dedicados a la investigación y entendimiento del marketing sensorial. Entre las principales fuentes tenemos:

1. Martin Lindstrom
2. Aradhna Krishna

Estos dos libros son considerados como la biblia del marketing sensorial, debido a la vasta cantidad de información basada en varios estudios con el fin de entender a los seres humanos y como funciona su cerebro frente a ciertos estímulos sensoriales. Además

es importante recalcar que Martin Lindstrom es líder en el campo de Marketing Sensorial, siendo un experto en este tema.

Por otro lado contamos con varias fuentes de artículos académicos on - line. También obtuvimos información de publicaciones en blogs y sites especializadas en marketing y en temas contemporáneos dentro de este campo.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Para encontrar los temas pertinentes a nuestro tema de investigación, se hizo una indagación en internet, tomando en cuenta que este es un tema contemporáneo por lo que la mayoría de información corriente iba a estar en medios digitales por la facilidad de su publicación. Se encontró literatura pertinente a este tema de la cual obtuvimos fuentes de información importantes, como los libros mencionados anteriormente.

También obtuvimos documentos investigativos de expertos en el tema, los cuales nos dieron una guía para obtener información de calidad relevante al tema de investigación.

Formato de la revisión de la literatura

Para la revisión de la literatura, dividimos la información obtenida por temas críticos para el entendimiento del marketing sensorial y el estudio de cada uno de los sentidos pertinentes a nuestro problema de investigación. Los temas van a ser tratados desde generalidades y conceptos básicos hasta lo más específico y significativo para nuestra investigación.

Qué es el marketing sensorial y su entorno actual

Introducción al marketing sensorial

“El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato.” (Pérez, 2012) En realidad, el concepto de marketing sensorial está actualmente en un periodo de auge, sin embargo se ha venido implementando desde los primeros esfuerzos para comercializar productos. Desde los primeros intentos de hacer una tienda lo más atractiva visualmente creando un ambiente sugestivo para los consumidores, hasta los primeros afiches propagandistas. Sin embargo, no es hasta hoy en día que nos damos cuenta que no solamente el sentido visual es fundamental para captar la atención de los consumidores, sino que sabemos que al tomar en cuenta el resto de sentidos del ser humano podemos llegar a nuestros consumidores de una manera más precisa y duradera, creando experiencias que fortalezcan nuestras marcas.

Hoy en día, se potencializa el estímulo de los sentidos para alcanzar objetivos puntuales con relación a una marca, generando experiencias de compra. Indudablemente, es esencial para las marcas poder generar lazos de fidelidad con sus consumidores y una de las mejores maneras de lograrlo es a través del marketing experiencial.

El marketing sensorial puede estimular los sentidos de las personas de una manera imperceptible pero efectiva. Como prueba de lo mencionado anteriormente, estadísticamente se dice que “...memorizamos 7 veces más lo que olemos que lo que vemos”, lo que significa que a través de los sentidos pudiéramos construir una memoria histórica de marca. (Rubio, 2012)

La mayoría de marcas comunican a través de comerciales de televisión, cuñas de radio, avisos impresos, vallas, y avisos digitales; sin embargo todos estos apelan fundamentalmente a dos sentidos: visual y auditivo. Es decir que tenemos tres sentidos más a los cuales podemos atacar.

En el mundo tecnológico y volátil en el que vivimos, es cada vez más difícil llegar a los consumidores. Si antes el fenómeno del “Zapping” era un problema, ahora existe un porcentaje alto de niños, jóvenes y jóvenes adultos los cuales casi no ven televisión. Pueden ver sus programas favoritos en internet a través de sus televisores, cuando quieran y en donde quieran. Escuchan música a través de Spotify, 8tracks, Youtube etc. Ven noticias en las redes sociales a las que pertenecen como Twitter y Facebook. Es así como estas tendencias sustentan la reducción de la rentabilidad de la comunicación en medios tradicionales. Además, si tomamos en cuenta la variedad de productos dentro de cada categoría que nos ofrece el mercado y todo lo que cada una de estas marcas esta tratando de decirnos, hace mucho sentido el hecho de apelar a sentidos básicos de nuestro inconsciente. (Krishna, 2012)

Los publicistas usan la técnica de repetición para asegurarse que un mensaje sea recibido y captado claramente. Pero, ¿qué pasa si sabemos que podemos utilizar nuevas técnicas las cuales tienen un nivel de recordación en la mente del consumidor muchísimo mas altas del que tienen aquellas que apelan a sentidos auditivos y visuales? Martin Lindstrom asevera que el 83% de todos los recursos comerciales de comunicación apelan al sentido visual, lo que significa que solamente el 17% de su esfuerzo estaría dirigido al resto de sentidos; tomando en cuenta que de acuerdo a estudios realizados previamente el

75% de nuestras emociones durante el día son influenciadas por lo que olemos.

(Lindstrom, 2005) La Figura I nos gráfica la importancia de cada uno de nuestros sentidos, y como podemos ver después del sentido visual que sin duda alguna es el sentido más importante, se encuentra el sentido olfativo; esto se da principalmente debido a la relación que genera entre las emociones y la memoria de los consumidores. Más adelante vamos a profundizar en este tema.

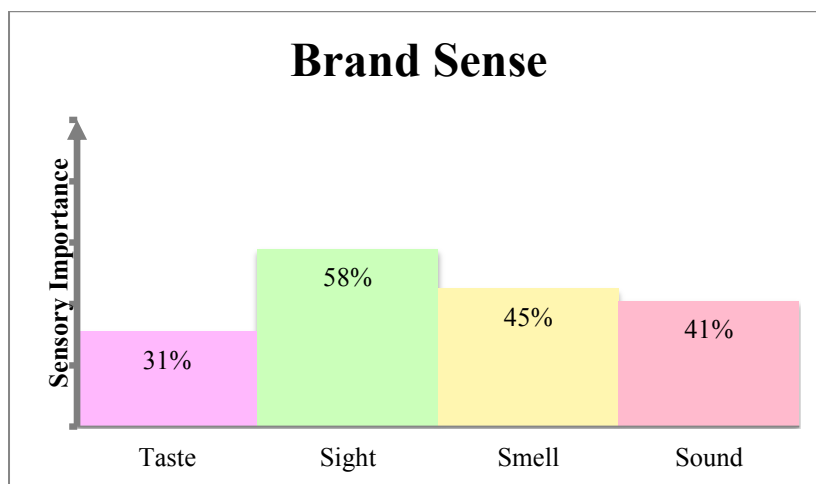


Figure I (Lindstrom, 2005)

Marketing sensorial vs. Marketing tradicional

El Marketing en general a evolucionado mucho en los últimos años. Desde el punto de vista del marketing tradicional, el marketing mix es la herramienta principal para generar una estrategia, compuesto de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) el marketing mix a entrado en un campo de debate por mercadotécnicos en donde el principal detonador de esta discusión es si el marketing mix tradicional cumple realmente con las necesidades del mercado.

El concepto de Marketing Mix fue difundido por Neil Borden en el 1953 en su artículo "The Concept of the Marketing Mix" (Borden, 1964). Después, en 1960 Jerome Mc Carthy propone la clasificación de los elementos del marketing mix como las cuatro P's. Sin embargo hoy por hoy las estrategias de las distintas marcas se han visto obligadas a volcarse hacia el ámbito digital y experiencial. Tanto la globalización como la evolución tecnológica han ido desarrollándose a pasos agigantados, y de la mano vienen mercados y consumidores sumamente volátiles en donde uno de los retos más grandes de los profesionales en este campo es entender las tendencias y estar siempre un paso a delante.

Aunque es evidente, el principal objetivo de todos los esfuerzos de comunicación de una marca es ganarnos el corazón de los consumidores creando fidelidad hacia la marca. Por consiguiente, el objetivo primordial de todo gerente de mercadeo es generar Brand Equity¹. Las marcas mas poderosas son aquellas que tienen consumidores leales. Marcas como Coca Cola con un alto porcentaje de Brand Equity son las mas rentables ya que sus consumidores están dispuestos a pagar precios altos por este producto y a tener una fuerte y cercana relación con la marca. Lo más importante de generar Brand equity es el beneficio de tener rentabilidad de por vida.

Entender a los consumidores y las tendencias del mercado es el principal pilar para poder crear una comunicación efectiva con el fin de consolidar una marca. Según un estudio realizado por Nielsen llamado: "The Me Generation Meets Generation", una comunicación multisensorial resulta más fácil de captar para jóvenes consumidores. Este

¹ **Brand Equity:** Brand Equity es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. (Camacho, 2006)

estudio denota como los cerebros de jóvenes tienen una mayor retención frente a la comunicación multi sensorial. (MDG, 2013) Según el estudio “The Me Generation Meets Generation” de Nielsen, los Millennials² responden mejor a un aviso con una paleta de colores intensos. (Nielsen, 2013)

Es aquí donde entra en juego el valor adicional que ofrece el Marketing Sensorial, pues busca conocer al cliente de una manera más profunda para despertar sus sentidos y así poder ofrecer productos y servicios que van más allá de la funcionalidad y utilidad, buscan también generar una experiencia grata para todos los sentidos.

3



² **Millennials:** “Millennials: Millennials are most broadly defined as ages 19-36. Coming of age during the Great Recession, Millennials spend 82 percent of their income and are facing hefty student loans. The average student loan for the graduating class of 2011 was \$26,600.” (Nielsen, 2013)

De una manera u otra, el marketing sensorial es la aplicación del conocimiento y entendimiento de las percepciones y sensaciones en relación al consumidor (percepciones, cognición, emoción, entendimiento, preferencias o evaluación); es esto lo que nos da un parámetro conceptual del marketing sensorial. (Krishna, 2012)

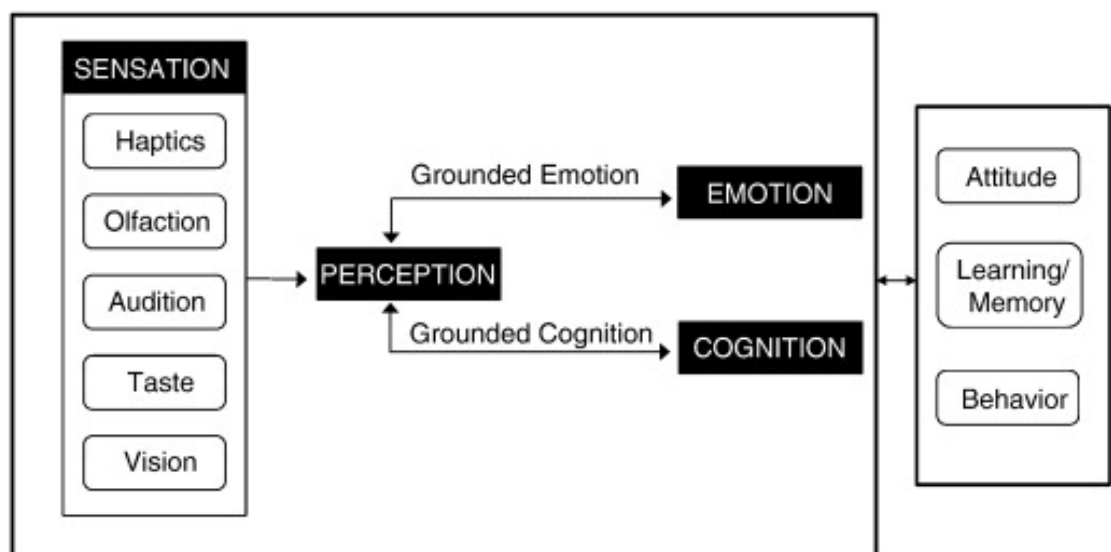


Figure II (Krishna, 2012)

El marketing sensorial rompe los esquemas de lo que conocemos como marketing tradicional. Como lo mencionó Schmitt en 1999, el marketing tradicional considera que los consumidores toman decisiones racionales y que están interesados en características y beneficios convencionales, mientras que los puntos de vista de marketing experiencial ven a los consumidores como seres racionales y emocionales en busca de experiencias

placenteras. El marketing experiencial tiene efectos valiosos en el consumidor, principalmente porque implica otro nivel de involucramiento entre consumidor y producto en un nivel: racional, emocional, sensorial, físico y espiritual. En definitiva, el marketing tradicional le da mayor importancia al producto, mientras que el marketing sensorial se enfoca en la experiencia del consumidor, en generar lealtad a la marca y se enfoca en la mente, emociones y sentidos del consumidor.

Influencia del marketing sensorial en las marcas y sus consumidores

Phillip Kotler expresa: "Las marcas distintivas requieren algo más. Tienen que trabajar al cien por ciento para ofrecer una experiencia sensorial y emocional completa. No es suficiente un anuncio visual para presentar un producto." Hoy en día se habla de la importancia de la interacción de los consumidores con las marcas. El concepto de interacción se ha convertido en el principal catalizador para evaluar el tipo de comunicación que se implementa, tomando en cuenta que nos enfrentamos a consumidores sumamente exigentes. Si analizamos las estrategias de comunicación, el marketing BTL ha tomado mucha fuerza en los últimos años. Las marcas más importantes del mundo, como Coca Cola, que ocupa el puesto número uno en la lista de las mejores marcas del mundo, invierte grandes cantidades de dinero en actividades BTL ya que es una oportunidad de brindar experiencias nuevas a sus consumidores con la marca, incluso cuando estas actividades tengan un costo alto.

Un ejemplo de una campaña integrada realizada por Coca Cola la cual apela a los sentidos creando una experiencia con los consumidores es la de "Coca-Cola Artic Home". La marca lanzó una campaña en Canadá con el fin de concientizar a la gente sobre la desaparición del hábitat de los osos polares, siendo estos iconos de la marca durante

muchos años. El objetivo principal de la campaña aparte de concientizar a la gente sobre el impacto ambiental en el hábitat de los osos polares, era recaudar fondos a través de donaciones para poder crear un hábitat seguro para los osos polares. Para esto crearon la llamada “Arctic Home” la primera instalación con control de temperatura del mundo. Dentro de la una caja de vidrio estaba una escultura de dos osos polares, rodeadas de hielo real. Al comprometerse a reducir sus emisiones de carbono o divulgar el conocimiento de la causa a través de video, mensaje de texto o Twitter, las personas reducían la temperatura en el interior del Arctic Home, manteniendo el hábitat del oso polar congelado así generando conciencia de los efectos del calentamiento global. El hábitat viajó a través de Canadá en febrero y marzo del año 2013 como parte de la iniciativa global “Arctic Home” de Coca-Cola en colaboración con WWF-Canadá. Las actividades BTL fueron comunicadas a través de medios masivos en los principales noticieros del país, además crearon una edición limitada de las latas de Coca Cola³. Esta campaña apelaba indudablemente a los cinco sentidos de las personas, a través del empaque, la interacción con la “Arctic Home” en donde uno podía sentir y ver como por cada tweet o cada donación, el congelador bajaba de temperatura, en el punto de venta y en medios tradicionales. (Coca Cola Company, 2013) En base a lo estudiado anteriormente, podemos afirmar con certeza que esta es una campaña sensorial completamente integral. El hecho de que apelen a un tema de responsabilidad social con un animal que es icono del país y de la marca, se convierte en un tema sumamente emocional. El cerebro de los consumidores logra ligar a este animal tan querido por los Canadienses con la marca Coca Cola lo que genera un vinculo emocional muy fuerte. Además, Coca Cola logro crear una experiencia muy emotiva con los consumidores a través de una interacción muy importante con la

³ Figure III

marca y la causa(los osos polares) ya que por tan solo un mensaje, un tweet podían *ver* y *sentir* como la temperatura del “hábitat” disminuía. Además, los expertos de Coca Cola, lograron cerrar el círculo comunicando la campaña en sus latas de Coca Cola, lo que genera una experiencia ligada a la causa y a la marca no solamente a través de los medios tradicionales, sino también en el punto de venta y durante cada ocasión de consumo.

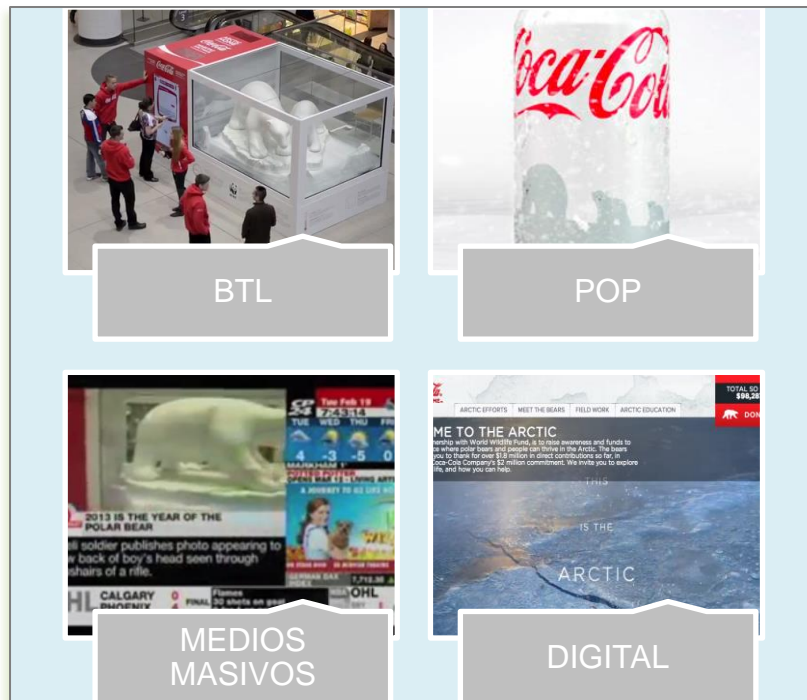


Figure III Campaña 360 Coca Cola Company; <http://www.youtube.com/watch?v=Mh3imdCsNOg>

Schmitt (2003) plantea un modelo para promover la experiencia y propone cinco maneras de hacerlo:

5 Métodos para promover la experiencia de una marca con sus consumidores

1. A través de la experiencia sensorial - (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - (Relación)

Figure IV (Consolación & Sabaté, 2008)

Si vemos el modelo de Schmitt, hace mucho sentido, es una manera de apelar cien por ciento cada uno de los sentidos de los consumidores. Por el otro lado, más adelante vamos a ver que no es tan fácil combinar cada uno de estos elementos, sin tener un entendimiento claro de los gustos y preferencias de nuestros consumidores.

Por otro lado, no cabe duda alguna de que la estimulación de los sentidos puede ser una herramienta determinante en el punto de venta ya que puede generar compras inmediatas y relaciones duraderas con sus consumidores. Hoy en día la mayoría de las marcas reconocidas a nivel mundial están empezando a cimentar sus estrategias de marketing en las emociones y experiencias. Es más, a través de los sentidos podemos generar experiencias durante la compra del producto, durante el consumo del producto y después.

Kotler lo expresó de la siguiente manera: "Una de las características más significativas del producto total es el lugar donde se compra o se consume. En algunos

casos, el lugar, o para ser más específicos, la atmósfera del lugar es más influyente que el producto en sí en la decisión de compra. En algunos casos, la atmósfera es el producto primario. "(Kotler, 1973, p.48) En efecto, existen marcas que invierten millones de dólares en el diseño de sus tiendas, el aroma, la exposición de los productos en percha, etc. Es así, que la atmosfera del lugar de compra puede tener un efecto impactante en los consumidores, despertando sus sentidos al máximo induciéndolos a que compren un producto específico y a formar relaciones consiente o inconscientemente con la marca.

Según Geoff Crook, cabeza del laboratorio de investigación de Central Saint Martins College of Art and Design en London, el 83% de la información que retenemos las personas es recibida de forma visual. (Cortez, 2012) Por obvias razones, aunque atacar al sentido visual es la táctica más antigua en el mundo del marketing, es sin duda la más poderosa. Hay miles de maneras de atacar al sentido visual, sin embargo si lo complementamos con un plan estratégico sensorial de treientos sesenta grados, se pueden obtener resultados increíbles. Si pensamos en coca cola, inmediatamente se nos viene a la mente, rojo, la forma clásica de sus botellas, y la acción de destapar y tomar coca cola. Esta “acción” de disfrutar de la Coca Cola conglomerar algunos de nuestros sentidos, el sonido de destapar una Coca Cola, el color de la botella, y el sabor inigualable de su formula.

Kellogs considera que la textura crujiente de los cereales tiene todo que ver con el éxito de los productos de desayuno. Se hace hincapié en el “crunch” que oímos y sentimos en nuestras bocas. Es por esto que se enfocaron en encontrar sinergia entre lo crujiente de los cereales y el sabor. Así mismo encontraron la manera de diferenciar sus cereales

Kellogs a través de su distintivo “crunch”. Lograron reproducir el sonido del “crunch” y lo patentaron, de tal manera que cuando una persona oía su “crunch” sabían que era Kellogs. (Lindstrom, 2005) Esta marca logro apelar a todos los sentidos de sus consumidores, creando una experiencia durante su consumo y a través de sus sentidos generar mayor recordación de marca.

Aunque suene redundante, el sentido del olfato es sin duda alguna el más poderoso de todos los sentidos, ya que se graba con facilidad en nuestros cerebros y nos llevan rápidamente a situaciones específicas de nuestro pasado. Uno de los ejemplos que usa Lindstrom para clarificar esto, es el olor a nuevo de los autos. No existe una sola persona que no ame el olor a nuevo de un auto. Casi todos consideramos al olor de un auto nuevo una de las mejores sensaciones de haber comprado uno, y es así que cada vez que nos subimos al auto el olor nos hace acuerdo de que es “mi auto nuevo”. Este aroma que tienen los autos cuando salen del taller, es una esencia que las mismas compañías de autos producen y luego usan para darles a sus consumidores esta sensación, tan apreciada por cada uno de nosotros. Un auto es nuevo hasta que deja de oler. Mitsubishi, lanzo una campaña sensorial para el lanzamiento de su nuevo Lancer Evo X estimulando los sentidos de su grupo objetivo en dos de los periódicos mas grandes del país, impregnaron una fragancia con un olor simulado de “carro nuevo”; está campaña tuvo resultados extraordinarios, se agoto el auto en dos semanas luego de su lanzamiento y las ventas crecieron en un 16%. (Cortez, 2012)

El marketing sensorial implica tener una conocimiento de las sensaciones y percepciones aplicadas al comportamiento del consumidor. (Krishna, 2012)

Neuromarketing

Es importante entender lo que es el neuromarketing debido a su pertinencia en el campo del marketing sensorial. Los métodos neurocientíficos son usados para entender el comportamiento de los consumidores, el proceso de toma de decisión al realizar una compra, para entender la psicología y las emociones de una decisión de compra y para comprender la efectividad del marketing y la publicidad en los consumidores. (Jabor, Koller, Lee, & Chamberline, 2013)

El neuromarketing es una simbiosis de marketing y ciencia. Es una manera de entender la conciencia de los seres humanos para entender la biología de compra de las personas, y es la llave del subconsciente de los seres humanos. El neuromarketing nos ayuda a entender el porqué de ciertos sentimientos, deseos, y la manera en que tomamos decisiones en el día a día. Es la manera de entender a los consumidores y saber cuales son los factores determinantes para que elijan una marca frente a otra, un producto frente a otro. Es decir, es una herramienta que nos ayuda a definir qué están pensando los consumidores y que fue lo que les llevo a tomar una decisión en particular frente a una marca o un producto.

Como lo mencionamos anteriormente, es muy difícil capturar la atención de los consumidores en la actualidad, y como lo dice Bilgortseva la metodología de investigación tradicional para evaluar a los consumidores no necesariamente nos demuestra el escenario real. El Neuromarketing prueba que el comportamiento humano es liderado por emociones y no mentes ni lógica. Para ser más claros, el neuromarketing estudia las reacciones

involuntarias de los humanos frente a distintos atributos: símbolos, colores, audio, logos etc. (Bilgortseva, 2013)

La diferencia del neuromarketing al marketing sensorial se sintetiza en el aspecto científico de su estudio, en donde se estudia a profundidad el cerebro humano para comprender el porqué de sus comportamientos y decisiones de compras. De otra forma, podemos decir que el neuromarketing es una manera de medir si el marketing que se esta implementando funciona y cómo funciona de manera realística, entendiendo como opera el cerebro de los consumidores. Esta rama del marketing complementa la explicación del funcionamiento de los sentidos pero a nivel neurológico, pues estudia el proceso mental de las personas en el momento de la toma de decisiones.

El neuromarketing estudia los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones de los clientes en un contexto de marketing. (Baptista, León, & Mora, 2010)

Sentidos

Olfativo

Es científicamente comprobado que cada uno de nuestros sentidos están interconectados entre ellos, es decir: “Probamos con la nariz. Vemos con nuestros dedos y oímos con nuestros ojos.” (Lindstrom, Brand Sense, 2005). El sentido del olfato juega un papel muy importante en el día a día de los seres humanos, aunque se le ha prestado muy poca atención en el mundo del marketing. Como lo dijo Krishna “...el sentido del olfato es crítico para la percepción de los sabores, por ejemplo sin el sentido del olfato, Coca Cola y Sprite tuvieran el mismo sabor.” Este sentido es sin duda alguna uno de los más

vigorosos dentro de una estrategia sensorial. No obstante, no es hasta hoy, que se ha puesto un interés especial al sentido del olfato para potenciar marcas y productos. Lindstrom afirma que el 40% de las 500 marcas más importantes del mundo van a incluir en sus planes de marketing una estrategia de marketing sensorial hasta el final de esta década. (Lindstrom, Brand Sense, 2005) Por estos motivos, queremos entender a profundidad los efectos de los estímulos olfativos en los consumidores y como hacerlo correctamente. En definitiva, es importante entender si el sentido del olfato tiene en realidad la capacidad de influenciar a los consumidores en el mercado y como sucede este fenómeno.

Hoy por hoy, “Marketing Sensorial” es el término usado para expresar el uso de aromas para crear cierto ambiente, promover un producto o para posicionar una marca. (Krishna, Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products, 2010) De hecho, se ha comprobado que el uso de aromas puede ser determinante para crear ciertos estados de ánimos en las personas, lo que puede resultar muy rentable para una tienda o una marca en particular, ya que este tipo de estímulos pueden ser propulsores de un incremento en los ingresos de una empresa.

Algunos experimentos demuestran que el 40% de una mejora en nuestro estado de animo se debe a ciertas fragancias placenteras a las que estamos expuestos. (Warren & Warrenburg, 1993) Probablemente, esto sea por el poder de retención de los aromas en nuestro cerebro, según Krishna existen más de 5 millones de neuronas olfativas en nuestra cavidad nasal, las cuales son capaces de detectar aproximadamente 10,000 aromas diferentes. Solamente este dato, nos da una premisa del poder que tiene nuestro sentido olfativo no solamente por su alcance, sino también por que los aromas evocan imágenes, memorias, sensaciones y asociaciones. (Lindstrom, Brand Sense, 2005) De hecho, tenemos la habilidad de reconocer y recordar aromas mucho tiempo después de haberlos oído y es

principalmente por esto que los aromas pueden ser muy significativos como por ejemplo: para generar recordación de marca.

Seguramente, se estarán preguntando porqué el sentido del aroma no ocupa un primer lugar dentro de la importancia a nivel porcentual dentro del macro de los sentidos, y esto es porque mientras nos toma 45 milisegundos detectar un objeto visual, detectar un olor nos toma aproximadamente 450 milisegundos, prácticamente 10 veces más. (Krishna, *Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products*, 2010) Sin embargo, nos cuestionamos si en realidad el sentido visual es más importante, en un mercado saturado de publicidad visual.

A consecuencia de lo mencionado anteriormente, podemos decir que el aspecto más poderoso del sentido olfativo, es el efecto retentivo en los seres humanos ya que tiene una capacidad única para mejorar la memoria humana. Herz, encontró que las señales del olor tienden a evocar recuerdos que son más de naturaleza emocional de los que se evoca mediante verbal, visual, auditiva o señales táctiles. Además, ninguno de los otros sentidos tienen esta conexión tan directa con las partes del cerebro que procesan emociones, memorias y aprendizaje asociativo. (Krishna, *Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products*, 2010)

Los efectos de los estímulos sensoriales en algunos casos son catalogados como “Memorias Proustianas” o “memorias involuntarias”. Este termino nace de la novela “*In search of Lost Time or Remembrance of Things Past*” escrita por Marcel Proust. Proust veía a la memoria involuntaria como la esencia del pasado. Expertos determinan que ciertas esencias son detonantes de memorias sumamente vividas y llenas de emociones.

Para una marca, es sin duda alguna uno de los retos más difíciles, llegar a generar emociones en los consumidores. Es por esto, que existe una oportunidad para las marcas,

de crear experiencias inolvidables con sus consumidores a través de los aroma. Si una marca se encarga de crear experiencias placenteras para sus consumidores, y a esto se le añade un aroma particular, este aroma puede ser un atributo diferenciador para los consumidores cada vez que entren en contacto con el mismo. Krishna certifica: "...si usted nota un olor particular, durante una actividad placentera, probablemente terminará por gustarle ese olor por el resto de su vida." Esto sustenta lo mencionado anteriormente. Ha sido científicamente comprobado que los estados emocionales pueden interactuar con diferentes esencias lo que significa que éstas pueden tener efectos importantes en la memoria de los consumidores. (Lindstrom, Brand Sense, 2005) En definitiva el sentido olfativo puede ser catalizador tomando en cuenta la relación directa con la memoria y por consecuente con las emociones de los seres humanos.

Por otro lado, es importante puntualizar que existen productos con un aroma distintivo y reconocible por sus consumidores, sin embargo no es el principal atributo por el cual lo consumen. Son atributos secundarios que hace que la marca se distinga de otras ofertas competitivas. Varios expertos en el tema, usan la marca Play Doh como un claro ejemplo de esto. Se han hecho varios estudios de mercado, en donde la mayoría de personas pueden distinguir, solamente por su aroma, la marca de esta plastilina. Es por esto que podemos decir que su aroma se a convertido en un atributo diferenciador de la marca. Existen muchas marcas las cuales han logrado que el aroma particular de su producto se convierta en un atributo diferenciador; por ejemplo: Axe, Mc Donalds, En definitiva, el aroma de un producto puede convertirse en un "must" una vez que el consumidor lo haya catalogado en su mente como un atributo importante del producto inconsciente o conscientemente. Por ejemplo, sería una gran decepción para los Millenials⁴

comprar una plastilina Play Doh y que su olor ya no sea el mismo; esto se da principalmente a que este olor esta impregnado en nuestros cerebros y esta directamente relacionado con la marca y con esos momentos divertidos de nuestra infancia.

Martin Lidstrom cita en su libro:

“Cada vez se busca más combinaciones únicas de olores para crear lo que se llama "esencias exclusivas" para servir como potenciales diferenciadores competitivos en un mercado de retailing el cuál esta saturado de marcas y es extremadamente competitivo. (Davied, Kooijman, & Ward, 2003)”

Además, varios estudios sustentan que la implementación de esencias, mejoran la apreciación de los consumidores en relación a la tienda y el producto. Lo que es más, estos estudios demuestran que en ciertas circunstancias, una aroma placentero puede generar incrementos en las utilidades. (Krishna, Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products, 2010)

Un estudio de Morrin y Chebat, demuestra que los estímulos funcionan diferente dependiendo el perfil de los consumidores. Por ejemplo, en este caso el estudio demostró que un aroma placentero en un centro comercial incremento las compras pero solamente de consumidores que no suelen hacer compras no planificados; mientras que el estímulo de música fue un detonador para compradores compulsivos. Por otro lado, se dieron cuenta que disminuían las compras cuando había un exceso de estímulos en el punto de venta. En base a esta información, podemos concluir que el uso de estímulos sensoriales no es intuitivo, al igual que cualquier otra estrategia de marketing se requiere de una previa investigación de mercado y en el caso del Marketing Sensorial es fundamental realizar experimentos y testeos para asegurarnos que los estímulos que vamos a usar van a ser percibidos como placenteros por los consumidores. Según Lindstrom, existen ciertas

consideraciones, por ejemplo los sentidos olfativos no funcionan de la misma manera en Baby Boomers⁵.

BOOMERS VS. MILLENIALS	
BOOMERS	MILLENIALS
Un cerebro envejecido prefiere las repeticiones y cree en información con la cual se familiarice.	Los cerebros jóvenes son estimulados óptimamente (mejor atención, engagement, y memorabilidad) con elementos de dinamismo como: reach media, luces o rotaciones, para afectar a sus percepciones.
Un cerebro envejecido se distrae fácilmente – mientras más envejece el cerebro, este pierde la habilidad de evitar las distracciones.	Los Millenials pueden comprender toda la información que reciben a través de banners y portales en la web, mientras que generaciones posteriores necesitan tener cada tipo de comunicación por separada.
Sin embargo, el envejecimiento del cerebro tiene una capacidad de atención más amplio y está abierto a más información.	Cerebros más jóvenes tienen alta capacidad de procesamiento que multi - sensorial lo que les hace más susceptibles e incluso buscar comunicaciones multi sensoriales, sobre todo con la interacción, como las tareas de búsqueda, sitios interactivos
El contraste es la preferencia frente a color para los anuncios en línea.	Millennials respondieron mejor a una paleta de colores intensos para los anuncios en línea.

Figure V Estímulos en Baby Boomers y Millenials. (Nielsen, 2013)

Tomando en cuenta la (Figura V), los millenials tienen la capacidad de procesar comunicación multisensorial y estos estímulos generan engagement, además son más memorables. Es por esto que ciertas marcas las cuales estar dirigidas a segmentos del mercado con edades entre 19 y 36 años, tienen que trabajar en estrategias de comunicación multisensoriales, despertando cada uno de los sentidos de los consumidores. Sin embargo,

una marca dirigida a Baby Boomers probablemente tenga que manejar otros tipos de estrategias al momento de atacar a estos segmentos, siempre con una visión futurista.

Es importante, destacar que aunque en el punto de venta pueda resultar abrumador para los consumidores tener varios estímulos sensoriales, otros estudios sugieren que mientras más puntos sensoriales estén disponibles para los consumidores al momento de buscar una marca, un mayor número de memorias sensoriales son activadas y por lo tanto el vínculo entre la marca y los consumidores es más fuerte. (Krishna, An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, 2012)

Las asociaciones de emociones con aromas deberían influenciar la percepción del valor de un producto y el comportamiento de compra. La congruencia del aroma con el producto es un factor determinante para que los consumidores puedan asociarse emocionalmente con la marca a través de dicha esencia. (Krishna, Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products, 2010) Por ejemplo, en una tienda de caramelos la esencia tiene que ser congruente con los productos de venta, de tal manera que los consumidores pueda asociar el aroma con la marca y con el producto. Es por esto, que el efecto de esencias placenteras se ve reflejado directamente en el incremento de las ventas, sin embargo esto funciona de la misma manera cuando una esencia es rechazada por los consumidores, es decir las ventas caen.

Científicamente, Krishna nos presenta una explicación de como el cerebro procesa estos estímulos generando memorias y emociones detonadas por dichos olores. Las emociones y los olores nuevos son experimentados juntos. A través de la amígdala-

hippocampa el cerebro asocia el olor con emociones que producen respuestas placenteras⁶ y recuerdos suscitados por el olor. En función de el balance adquirido de estas respuestas placenteras y asociaciones emocionales, una exposición posterior a este mismo olor genera un impacto en el comportamiento y estado de animo; lo que produce respuestas y memorias placenteras. (Krishna, Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products, 2010) Esta sería el soporte para decir que ciertos estímulos olfativos pueden generadores de fidelización de los consumidores con las marcas además de ser un factor importante para posicionar la marca en la mente de los consumidores. Krishna también resalta la importancia de que la fragancia pueda ser relacionada emocional y temáticamente con el producto; solamente de esta manera puede alterar percepción, cognición y comportamiento generando incrementos en las ventas. Un dato muy importante que nos presenta Lindstrom en base a sus estudios, es que hay una conexión privilegiada y única entre los sustratos neurales de la emoción y el sentido del olfato.

Visual

“Las variables visuales son aquellas que se perciben a través del sentido de la vista.” (Gómez & García, 2012) A través del sentido visual creamos percepciones y en base a esto tomamos la mayoría de nuestras decisiones. Desde que somos niños aprendemos a inferir y a actuar en base a lo que vemos alrededor nuestro. Por consiguiente, es principalmente por esto que el sentido visual juega un rol fundamental en el mundo del marketing.

Existe un famoso dicho “La gente compra con los ojos”. Es por esto que durante mucho tiempo las distintas marcas han concentrado sus recursos en estímulos visuales para

manipular a los consumidores creando marcas. Es así que expertos en el tema se dieron cuenta que un buen display de los productos en el punto de venta podía generar excelentes resultados incrementando las ganancias. De aquí nace lo que nosotros conocemos como “merchandising” aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la buena presentación tanto de los productos como su entorno. (Gómez & García, 2012) A partir de esto nace la iniciativa de darle un plus a los consumidores generando experiencias únicas de compra, lo que actualmente conocemos como marketing experiencial o vivencial, como ya lo hemos mencionado anteriormente. Los esfuerzos sensoriales en el punto de venta son importantes y ayudan a generar valor.

Tomando en cuenta que el sentido visual es trascendental, sobre todo en el punto de venta, vale la pena reconocer la importancia de un empaque en el punto de venta. Por esto, es importante entender cuales son los elementos de un empaque que influyen la toma de decisión en el punto de venta. Sin embargo, existen muy pocos estudios sobre este tema. Recientemente, según un estudio realizado por Nestlé en Suecia, las imágenes de comidas altas en calorías hacen que sea lo que sea que ingieran las personas, éstas sepan mejor, sin importar qué es lo que están comiendo. El equipo liderado por la doctora Hudry, determina que posterior a su estudio encontraron que los estímulos visuales son importantes determinantes en la evaluación de comida. (Buss, 2012)

Por otro lado, los principales objetivos de un empaque, hoy por hoy, son: *atraer la atención de los consumidores, comunicar y promocionar el producto* y por ultimo *comunicar los factores nutricionales*. Sin embargo, es fundamental entender cuales son los principales estímulos y características de un empaque que hacen que la percepción de los consumidores sea alterada positiva o negativamente. Esto en cuanto a cada uno de los

atributos esenciales de cada producto. Por ejemplo, en la categoría de papel higiénico, el principal atributo es “rendimiento”, este aspecto es fundamental para los consumidores. Es así, que marcas como Familia usan sus empaques para comunicar estos atributos diferenciadores en el punto de venta. (Anexo C) Según Krishna el tamaño de los empaques puede ser determinante para futuros comportamientos de consumo, además la forma e imagen del empaque de un producto influyen la evaluación de la marca.

En la Figura VI, podemos ver cuales son los aspectos que afectan a nuestro sentido visual en el punto de venta, tomando en cuenta que cada uno de estos son parte de una atmosfera y una experiencia. Como pueden ver esta el empaque del cual estábamos hablando anteriormente o el estilo de lo que sea que se este vendiendo. Segundo, tenemos los colores, luz y la temática; ya sea del local o de los productos. Tercero, tenemos lo que son gráficos, diseño interior y diseño exterior. Todos estos son elementos que son parte de nuestra experiencia visual. Es básicamente por esto que las marcas invierten miles de dólares en contratar a las personas más capacitadas para reflejar la esencia de su marca en sus tiendas, productos, y en su comunicación.

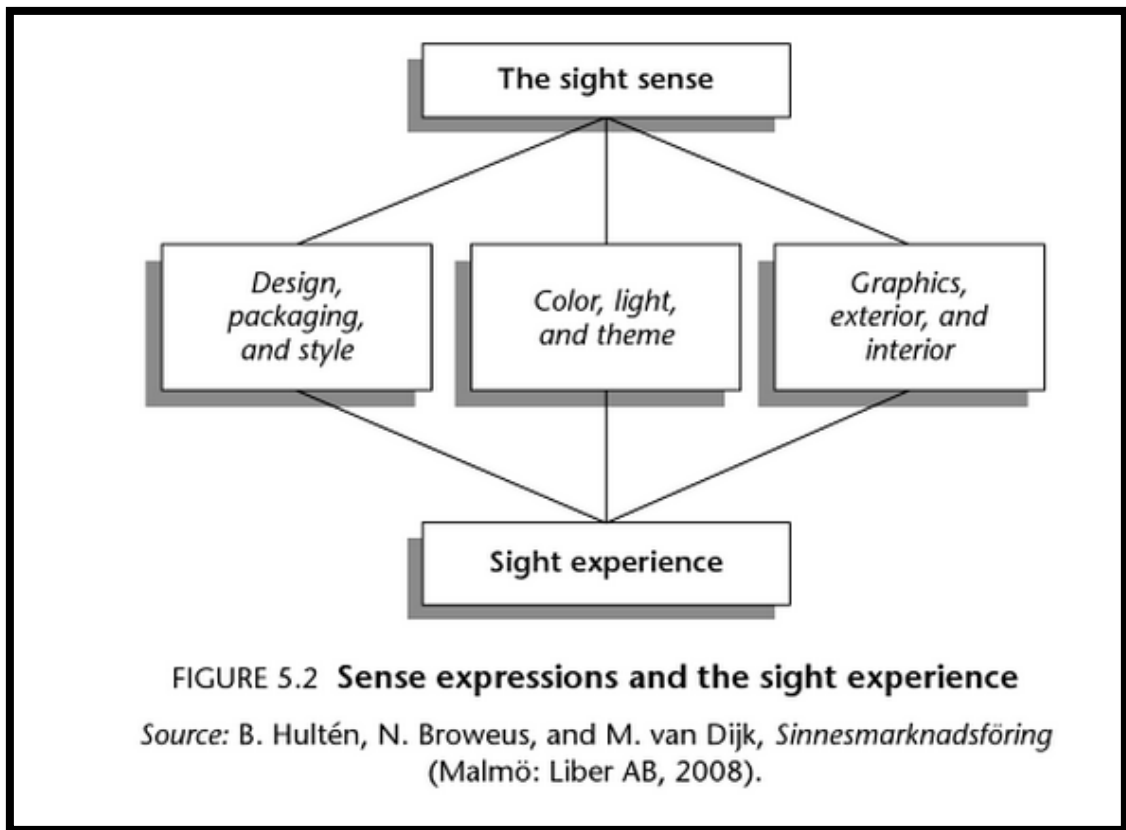


Figure VI (Hultin, Broweus, & Van Dijk, 2009)

Como sabemos, los colores juegan un papel muy importante en el procesamiento de información de los consumidores, incluso es uno de los principales motivos por el cual el sentido visual es el principal. Según Krishna los colores generan sentimientos. Es más, la variación en la tonalidad de los colores influencia sentimientos de placer. Krishna asevera que las tonalidades de color azul tienen efectos de relajación en casi todas las culturas. Por otro lado, los colores puros generan cambios en actitudes y emociones, por ejemplo, la gente que tiene paredes de tonalidades azules resultan ser muy calmadas y menos agresivas. Así mismo, los colores cálidos como: rojo, naranja y amarillo, son colores que se asocian con alegría, actividad, aventura, vitalidad, nieles de ansiedad y mayores niveles de distracción. (Gómez & García, 2012). En siguiente cuadro, podemos ver un poco más sobre los efectos de ciertos colores en las personas.

Características asociadas a colores concretos

COLOR	CARACTERÍSTICAS	AUTOR/ES
Rojo	Mayor activación psicofisiológica	Wilson, 1966
	Afecta más intensamente a la función cerebral	Clynes y Kohn, 1968
	Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Aaronson, 1970
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión	Sharpe, 1974
	Estados de ánimo más persistentes	Schaie y Heiss, 1964
	Denominado el color de la mente	Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío	Sierra et al., 2000
	Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos	Schaie y Heiss, 1964
	Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

FUENTE: Elaboración propia basada en Sierra et al. (2000).

Figure VII (Gómez & García, 2012)

Han estudiado cómo imágenes de productos, o el empaque de un producto, pueden afectar a las evaluaciones de la marca, mostrando de nuevo que un paquete de señal extrínseca puede ser utilizado por los consumidores para inferir los atributos intrínsecos del producto. (Krishna, Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products, 2010)

El empaque de un producto es un estímulo para que las personas empiecen a inferenciar, por ejemplo: inferencias sobre la cantidad del producto. Además, el empaque de un producto puede ser determinante para una recompra, y depende principalmente si luego del consumo existe o no una disonancia cognitiva entre lo que la gente esperaba del producto vs las inferencias que tenían solamente por su empaque.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente es lo que hizo Flor en un intento de hacer una campaña ecológico con el fin de demostrar su preocupación por el medio ambiente. Flor promociona sus nuevos empaques ecológicos, en donde cada rollo de papel

higiénico venía “aplastado”, por lo cual cada empaque de papel higiénico ocupaba menos espacio tanto en bodegas como en cambiones. Aunque el sustento para comunicar que era un papel higiénico ecológico no tenía mucho sentido, lo peor del caso es que la gente no compraba este papel higiénico principalmente por dos motivos: se veía como un papel maltratado lo que les daba una percepción a los consumidores de que este no era un producto higiénico; segundo, porque rendimiento es uno de los atributos más importantes en cuanto a papel higiénico y aunque el metraje era el mismo daba la idea de que venía mucho menos papel de lo esperado.

Aunque el sentido visual tiene un impacto sumamente fuerte en una primera instancia, como ya lo hemos mencionado anteriormente, otros sentidos como por ejemplo el del tacto, potencializan cada una de las experiencias y clarifican la información que se graba en nuestros cerebros. Bertil, Niklas y Dijk nos explican en el libro “Sensory Marketing” de la siguiente manera:

Todo tipo de imágenes que vemos son comparadas con memorias y experiencias anteriores, es decir que cada imagen tiene una relación con experiencias sensoriales anteriores. Todo lo que vemos es reforzada o clarificado con lo que tocamos, a través del sentido del tacto logramos tener un mayor entendimiento de lo que vemos. Un bebe puede tocar lo que tiene en su entorno, de esta manera aprenden sobre dimensiones, estilos de líneas, estructura, entre otros. De hecho, los recién nacidos ven el mundo patas al revés ya que al cerebro le toma un poco de tiempo antes de aprender a girar las imágenes instantáneamente. (Hultin, Broweus, & Van Dijk, 2009)

En definitiva, para crear awareness y una imagen de marca sustentable en relación a los cinco sentidos, es fundamental el sentido visual para clarificar la identidad y los valores de la marca.

Branding a través de los sentidos

“Si eliminas el logo de tu marca, ¿qué es lo que te queda? Esta es una pregunta muy importante ya que la mayoría de marcas son mucho más que un logo.” (Lindstrom, Brand Sense, 2005) (Krishna, Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products, 2010)

Si logramos enfocarnos en todas las oportunidades puntuales que tenemos para capturar la atención y fidelizar a nuestros consumidores, podemos lograr que varios aspectos de nuestros productos y marcas sean interesantemente reconocibles: nombres, formas, texturas y sonidos. Habiendo dicho esto, y aunque suene redundante, el sentido visual es el más explotado pero sin duda alguna el más relevante. (Ver Figura 1).

El sentido visual puede llegar a ser el estímulo principal para brandear un producto y promover una marca. Lindstrom, determina que las imágenes, sonidos, y textos, tienen que ser componentes integrados de la marca y es por este motivo que si logramos cumplir con este círculo integrado de elementos el logo pasa a estar en un tercer plano. Como lo hemos mencionado anteriormente, el cerebro procesa rápidamente imágenes y formas, es por esto que existen varios productos los cuales logramos asociar directamente con la marca sin importar que el logo y el nombre de dicha marca este presente. Lindstrom realizó un estudio en donde niños de 7 a 11 años tenían que reconocer la marca de productos sin que este presente el logo o este escrita la marca, entre estos productos e imágenes estaban: una botella de Coca – Cola, unos audífonos de Apple, una caja de papas de Mc Donald’s, y una foto de las usualmente utilizadas por Abercrombie & Fitch. Como resultado, todos los niños pudieron identificar la marca de cada una de las cosas. Sin duda alguna, este es el sueño de toda empresa, lograr posicionar de manera efectiva la marca en

la mente de los consumidores de tal manera que cualquier persona por lo menos dentro de su grupo objetivo puede superar esta prueba de identificación de marca sin ningún problema. Singularmente, esto se logra principalmente a través del sentido visual, formas e imágenes distintivas y representativas de la marca las cuales pueden significar el éxito de la misma. Las principales marcas de éxito en el mundo han logrado hacerlo. (Anexo B).

Por otro lado, cuando hablamos del sentido visual, por lo general hablamos de la teoría de colores y su importancia dependiendo del producto o mercado. Sin duda alguna, los colores son atributos fundamentales de una marca ya que nos ayudan a crear asociaciones en nuestros cerebros. Por ejemplo, el rojo y el blanco son colores distintivos de Coca Cola, en el Ecuador encontramos marcas como Movistar que se han apoderado del color azul y verde claro generando mayor reconocimiento de marca solamente a través de dichos colores. Las formas de los productos, también son aspectos distintivos de las marcas. Existe una variedad de productos los cuales pueden ser fácilmente identificados únicamente por sus formas. Un ejemplo de esto, es la botella distintiva de Absolut Vodka. Hicimos un pequeño testeo a través de Facebook en donde el 98% de los participantes pudo reconocer la marca de dicha botella.

La calidad de las imágenes que vemos día a día es posible porque la visión humana actualiza las imágenes, detalles de color y moción, en una escala de tiempo tan rápida que casi es imposible que esta sea alterada. Es por esto que Szaflarski asevera que las imágenes que captura nuestro cerebro son sin duda alguna más claras y detalladas que las que pueden ser vistas en televisión o en una pantalla de cine. (Szaflarski) Probablemente, esto explica la importancia de las formas en el proceso de Branding de una marca; las formas son aspectos de una marca reconocibles de manera instantánea. Toblerone, ha reconocido la importancia



Figure VIII Toblerone ⁷

de la singularidad forma de sus chocolates ; incluso de acuerdo a diferentes experimentos se dieron cuenta que la satisfacción de los consumidores frente a los chocolates sin la forma clásica triangular de sus chocolates es decreciente. (Lindstrom, Brand Sense, 2005)

Casos de Éxito.

Listerine

Listerine es una marca de limpieza bucal líder en su categoría a nivel mundial y en el año 2012 lanzaron una campaña sensorial creada por JWT Hong Kong. La idea de la acción era utilizar el sentido visual y olfativo para impactar a la audiencia creando un conflicto sensorial. La campaña denominada “Flipbook with bad breath” tenía como concepto demostrar como una persona por más atractiva que sea puede generar rechazo por su mal olor demostrando claramente los argumentos de la marca.

⁷ www.toblerone.com

La acción se basó en regalar un libro donde aparecía en secuencia la foto de una hermosa chica acompañada de un olor a cebolla que se ponía cada vez más intenso con el pasar de las hojas. Al final el objetivo era que la gente que recibía el folleto se acercara a cambiar su cupón por una muestra gratis de Listerine.



Al final de la actividad el resultado fue espectacular pues el 66% de las personas que recibieron el folleto se acercaron a cambiar su cupón por una muestra gratis.

Como sabemos, hay olores que ya han sido grabados en nuestro cerebro y tienen una connotación emocional y cognitiva para cada uno de nosotros. En general, el olor a cebolla es sin duda alguna, considerado uno de los peores olores sobre todo si proviene del aliento de una persona. Aunque Listerine hizo uso de esta información ya grabada en el cerebro de la mayoría de personas, generó una asociación mucho más fuerte a través de una experiencia, apelando al sentido olfativo. El hecho de abrir el libro y ver a una mujer visualmente sumamente atractiva y luego empezar a experimentar este olor tan desagradable, generó una asociación en los cerebros en donde el mal aliento es definitivamente una forma de eliminar tu “sex appeal”. En base a lo estudiado, probablemente una persona que haya visto este librito, va a asociar buen aliento con ser atractivo e instantáneamente, debido al impacto de esta experiencia, su primera opción va a ser sin duda alguna Listerine. Es así como probablemente Listerine logró posicionarse en la mente de estos consumidores como el mejor enjuague bucal que elimina el mal aliento.

Ver enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=relyAhJ520o>

Lux

Para dar a conocer el nuevo jabón LUX Magic Spell de Unilever en Singapur, la agencia JWT utilizó marketing sensorial para crear una experiencia inolvidable a un consumo tan sencillo como el de un gel de baño. La estrategia se basó en instalar stickers sensibles al agua en las duchas de los principales gimnasios de la ciudad.

Cuando una persona ingresaba a la ducha se encontraba con una botella del nuevo jabón. Una vez que el agua empezaba a correr iniciaba un espectáculo visual nunca antes visto, un verdadero despliegue de arte con la aparición de orquídeas y otros elementos que hacían relación al empaque del producto. Lo más interesante de esta acción es que una vez que se secaba el sticker podía volver a sorprender al siguiente usuario.



Indudablemente, esta activación apela dos sentidos muy importantes, el visual y el olfativo. Esta marca ha logrado dar una experiencia muy fuerte a sus consumidores. La

gente que entre a las duchas de su gimnasio se van a ver envueltos en una experiencia mágica, en donde aparecen estas ilustraciones de flores y además una agradable esencia, que muy probablemente sea percibida como “placentera”. Esta campaña esta bastada en una estrategia 100% sensorial y experiencial. En fin, sin duda alguna la agencia JWT sabe el efecto y el poder que tiene en los consumidores el marketing experiencial – sensorial.

Ver enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=H23ciUMvcG8>

Duncan Donuts

Durante los últimos años Dunkin Donuts ha buscado posicionarse como un lugar donde además de encontrar donuts encuentras el mejor café para iniciar tu día. Al ingresar a este segmento luchaba directamente con grandes multinacionales especializadas en café como por ejemplo Starbucks y la marca estaba posicionada por sus postres más que por su café. Es por esto que la marca debía realizar una acción fuerte apelando a los sentidos en Corea del Sur.

Para contrarrestar esta percepción del consumidor la agencia Cheil realizó una campaña integral apelando a los sentidos auditivo, visual y olfativo. Como antecedente la agencia determinó que la mayoría de sur coreanos se movilizaban servicios públicos a su lugar de trabajo debido al alto tráfico en la ciudad, es por esto que sus principales medios debían ser buses y paradas de buses para generar tráfico a los locales aledaños.

La acción se basó en una fuerte pauta en radio pero con un giro interesante. Se ubicaron dispensadores de aroma en los buses de la ciudad y cada vez que sonaba el jingle de Dunkin Donuts se dispensaba olor a café para de esta forma generar una relación entre

el café y la marca que era el principal problema. De igual manera utilizaron las paradas de buses para reforzar el olor a café direccionando a la gente a los locales comerciales.



Los resultados durante la campaña fueron impresionantes. La visita a los locales durante la mañana se incremento en un 16% acompañado de un incremento en ventas del 29% en café y lo más importante es que ahora la gente piensa en Dunkin Donuts cuando piensa en su café mañanero.



Figure IX Dunkin Donuts Web Site

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como hemos venido discutiendo a lo largo de este documento, es importante entender como los estímulos visuales y olfativos influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Para tener una idea clara y real del nivel de influencia de ciertos estímulos en los consumidores se va a llevar a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa.

Con el objetivo de probar mi hipótesis elegí la marca Dr. Look Ecuador retailing para llevar a cabo la investigación cuantitativa, la cual consiste en un experimento y

encuestas. Por consiguiente, es importante que se detalle acerca de la historia de la marca y el proyecto Dr. Look retailing.

En el año 2011 surge la idea en Confiteca de arrancar un proyecto de retail. La empresa se ha dedicado por más de 40 años a comercializar sus productos de manera masiva a través de clientes detallistas, mayoristas y autoservicios. El poco margen del negocio y la competencia feroz en los puntos de venta, marcaron el camino para que se decida entrar al canal retail en el cual se encontraron varias oportunidades. La empresa necesitaba entrar con una marca que sea reconocida por el consumidor, que tenga una propuesta de valor interesante y un posicionamiento fuerte, es por esto que se decidió tomar la marca Dr.Look.

Dr. Look lleva al rededor de 5 años en el mercado y es la marca de mayor crecimiento para la empresa. Estudios han demostrado el alto engagement que tiene con el consumidor, es por esto que era la marca perfecta. La marca gira alrededor de elementos de ciencia y locura, Dr.Look es un científico loco que crea golosinas locas a través de experimentos fallidos. A continuación un ejemplo:

El posicionamiento de la marca es “ciencia loca que inventa golosinas locas” y su target es niños de 6 a 12 años NSE medio alto, alto.

A raíz de esto nace Dr.Look Lab, el primer retail temático en el Ecuador. Actualmente se comercializan 3 categorías, food lab (golosinas) playlab (juguetes) y equipment lab (accesorios de ciencia para niños). Pese a que existan estas categorías el core business de la marca siempre serán las golosinas. En la actualidad existen dos locales abiertos en el Condado Shopping y CCI, sin embargo es parte de la estrategia del plan de marketing que en tres años Dr. Look haya abierto por lo menos 5 locales exitosamente.

Confiteca busca que los locales Dr.Look Lab sean una experiencia inolvidable e innovadora para cada uno de sus consumidores. Por ejemplo, cada local cuenta con un elemento muy importante y diferenciador de la competencia: máquinas vending. En estas el cliente crea su propio dulce o puede observar todo el proceso de creación del caramelo. Por ejemplo, tienen una maquina de algodón de azúcar, en donde se ve todo el proceso de creación del algodón de azúcar, mientras los niños pueden ver este proceso también escuchan una música muy entretenida que va con el ritmo de elaboración del producto. Este tipo de elementos diferenciadores, son fundamentales para transmitir los valores y la esencia de la marca. Dr Look es un ejemplo muy relevante para nuestro tema de investigación, ya que de alguna manera apela a varios de nuestros sentidos en el punto de venta. La marca tiene gran potencial pero al mismo tiempo se enfrenta a un gran reto, una de las principales amenazas es su competencia, Entredulces está prácticamente en todos los centros comerciales y cuenta con el 90% de su portafolio de dulces. Es así, que logramos trabajar en conjunto con Dr. Look para desarrollar una estrategia de marketing olfativo que logre posicionar el olor de un dulce con el local y generar una diferenciación a través de una experiencia sensorial. Si bien el posicionamiento de la marca es un resultado el cual debemos analizarlo en un largo plazo, en un corto plazo se busca incrementar las ventas diarias.

Justificación de la metodología seleccionada

Aunque suene redundante, en el campo del marketing sensorial los estudios que se han realizado han sido muy pocos. Consideramos que para realmente entender el

comportamiento de los consumidores frente a ciertos estímulos sensoriales, era fundamental realizar un experimento ya que de esta manera podríamos comprobar la influencia de ciertos estímulos sensoriales en los consumidores, con el fin de entender nuestro problema de investigación y comprobar las hipótesis establecidas.

Herramienta de investigación utilizada

En una primera instancia se realizó un experimento. Se utilizó un vaporizador y esencia de tutti frutti (Peluka Loca uno de los productos mejor vendidos de la marca con el alrededor de 11000 displays mensuales) y se lo ubicó en la entrada principal del local ubicado en el centro comercial Condado Shopping. Buscábamos determinar si existiría un incremento en ventas como consecuencia de un estímulo olfativo en el punto de venta. También era importante entender si la percepción de los productos iba de acuerdo con el posicionamiento de la marca. Comparamos 2 fines de semana: 19, 20 y 26, 27 de Octubre del 2013. En el primer fin de semana el local no contaba con ningún tipo de estímulo olfativo, mientras que en el segundo fin de semana ya estaba ambientado el local con la esencia de tutti frutti. Al final del experimento se compararon las ventas del fin de semana sin estímulo y el siguiente fin de semana en donde si se utilizó la esencia.

Por otro lado, se complemento la investigación con una encuesta cuantitativa, la muestra fue de 30 participantes. La encuesta nos ayuda a tener una idea de la percepción de los consumidores frente al local, la percepción del ambiente de la tienda y los empaques de los productos. Esto es fundamental para entender si la esencia de la marca se ve reflejada en los estímulos visuales a los que están expuestos los consumidores. (Anexo encuestas)

Descripción de participantes

Número

El experimento se realizó en un ambiente no controlado, es decir que no es contable la cantidad de personas que asistieron a la tienda Dr. Look en los días del experimento. Sin embargo existe un flujo de gente similar entre cada fin de semana. Esta información tenemos gracias a los números de transacciones reflejados en los balances que recibimos de Confiteca. Entre semana el numero de transacciones varia entre 60 y 70 transacciones diarias, en un fin de semana se estiman 100 transacciones diarias. En cuanto a las encuestas realizadas, se tomó una muestra de 30 personas elegidas de manera aleatoria luego de su visita a la tienda. Tanto las encuestas como el experimento se realizaron en el mismo día.

Target

El target del experimento eran niños y niñas entre 6 y 12 años, NSE A B C+. Esta es la gente que asiste con regularidad a la tienda Dr. Look Lab, además se realizaron encuestas filtro en el punto de venta al momento de realizar la encuesta, para asegurarnos de que la gente entrevistada cumpla con las características establecidas. En este caso la muestra de nuestro estudio no contemplaba a los “shoppers”.

Características especiales relacionadas con el estudio

En este caso el estudio esta enfocado en la gente que visita con frecuencia el C.C Condado Shopping, ya que el estudio esta hecho solamente para la tienda Dr. Look lab del C.C Condado Shopping. Es importante resaltar esto, ya que Dr. Look Lab cuenta con dos tiendas en todo el país, la segunda esta ubicada en el Centro Comercial Iñaquito.

Fuentes y recolección de datos

Prueba piloto

Se utilizó un vaporizador y esencia de tutti frutti (Peluka Loca uno de los productos mejor vendidos de la marca con el alrededor de 11000 displays mensuales) y se lo ubicó en la entrada principal del local ubicado en el centro comercial Condado Shopping.

Buscábamos determinar si existiría un incremento en ventas, y así reforzar el posicionamiento de la marca. Comparamos 2 fines de semana: 19, 20 y 26, 27 de Octubre del 2013. En el primer fin de semana el local no contaba con ningún tipo de estímulo olfativo, mientras que en el segundo fin de semana ya estaba ambientado el local con la esencia de tutti frutti. Al final del experimento se compararon las ventas del fin de semana sin estímulo y el siguiente fin de semana en donde si se utilizó la esencia.

Es importante mencionar que las ventas de Dr. Look Lab en el CC Condado Shopping casi no varían de un fin de semana a otro, se mantienen ventas promedio similares durante dos meses consecutivos.

Encuestas

Las encuestas fueron una parte muy importante de esta investigación. Principalmente porque nos ayudaron a tener una imagen más clara del efecto de ciertos estímulos sensoriales en el punto de venta. Estas encuestas cubrían dos temas muy importantes: ambiente y empaques. La muestra fue de treinta personas, y aunque suene reiterativo, se realizó en el mismo día del experimento.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

Para analizar la influencia de una esencia “placentera” en el comportamiento de los consumidores en el punto de venta, comparamos las ventas de fines de semana anteriores vs. los fines de semana en los que se realizó el experimento. Confiteca nos facilitó los informes de ventas mensuales lo que nos permite tener el promedio de transacciones diarias y las ventas promedio mes a mes.

	Cues	Sábado (Ventas Totales)	Domingo (Ventas Totales)	TOTAL VENTAS FIN DE SEMANA
Octubre 19 y 20	Sin esencia	463.77	415.67	879.44
Octubre 26 y 27	Con esencia Tutti Fruti	568.83	561.50	1,130.33
Variación Ventas		23%	35%	29%

Figure X Resultados en ventas del experimento. (Valores en dólares)

Como podemos ver las ventas incrementaron en un 29% entre los dos fines de semana, siendo este un valor significativo. Según Lidstrom y Krishna, una esencia placentera en el punto de venta puede ser un estímulo positivo o negativo, si está esencia es percibida como agradable por los consumidores siendo detonante de un incremento en ventas. Si bien no podemos afirmar que el incremento en las ventas de un fin de semana frente al anterior se deba exclusivamente debido a la esencia que se implantó en el local, si podemos sustentar en base a la información recopilada que la esencia tuvo un efecto positivo en los consumidores lo cual se ve reflejado en las ventas. Sobre todo en este caso, en el que las ventas han sido muy similares en fines de semana de meses anteriores.

Para tener un mayor entendimiento del efecto de la esencia en los consumidores, sería necesario hacer una nueva encuesta a los consumidores luego de que este estímulo olfativo haya estado en el punto de venta durante algún tiempo. Esto nos permitiría saber si

en realidad la esencia es asociada con la marca Dr. Look y si en realidad genera mayor recordación de marca en los consumidores. Sin embargo este sería un estudio con un alcance mucho mayor. Indudablemente, podemos atribuir el incremento de un 29% en ventas en relación al fin de semana anterior, a un estímulo olfativo el cual podemos inferir que fue percibido como placentero por los consumidores.

Más allá de lo que vemos reflejado en las ventas, existe una percepción sumamente positiva y agradable sobre el ambiente y los productos de la tienda (esto lo vamos analizar en los resultados del estudio cuantitativo), lo que también se puede atribuir a esta esencia placentera ya que como Krishna y Lindstrom aseveran, los sentidos funcionan de manera integral. En base a lo estudiado anteriormente, es muy probable que todas las personas que estuvieron expuestas a la esencia tutti frutti vayan a experimentar sentimientos positivos y agradables y muy probablemente recuerden inmediatamente su experiencia en la tienda Dr. Look a través de un olor a tutti frutti, similar al de la esencia .

Por otro lado, los resultados de la encuestas son importantes para analizar ciertas variables de la tienda: ambiente - experiencia de compra y empaques. Las encuestas nos ayudan a tener una perspectiva clara de cómo perciben los consumidores ciertos atributos del ambiente y de los productos a través del sentido visual. Para analizar los resultados de esta parte de la investigación es importante mencionar que la tienda Dr. Look es sumamente atractiva, no solamente por sus productos sino por todos los estímulos visuales y experienciales como pantallas interactivas y máquinas dispensadoras. En la Figura XI se puede apreciar la imagen del local y de la presentación de sus productos.



Figura XI Fotos de la tienda Dr. Look Lab

Era importante entender si el exceso de estímulos visuales resultaba frustrante para los consumidores o en realidad hacían de la tienda más agradable para los clientes y si se lograba reflejar la personalidad de marca, sin embargo como podemos ver en los resultados, la calificación a casi todos los atributos estudiados es en prácticamente todos los casos excelente.

Si vemos los gráficos del ANEXO A el 67% de los encuestados ya habían visitado la tienda anteriormente, mientras que el 33% visitaba la tienda por primera vez. Esto es

muy importante ya que la mayoría de los resultados están basados no solamente en una primera impresión en la tienda si no también en experiencias anteriores. En cuanto al ambiente de la tienda, la mayoría de los encuestados evaluaron el ambiente como muy atractivo y muy agradable. Era importante saber cual era la percepción de los consumidores frente a los empaques y los juguetes interactivos Dr. Look, ya que este es el “core business” del negocio. En general como podemos ver en los resultados, la mayoría de los encuestados calificaron tanto a los caramelos como a los juguetes con una apariencia muy buena y muy llamativa. Fue muy satisfactorio encontrar que el 87% de los consumidores categorizan la marca Dr. Look como una marca de caramelos, ya que esta es la realidad de la marca y es como ha venido posicionándose a lo largo de los años en la mente de los consumidores, lo que significa que la marca esta siendo bien manejada en el punto de venta. Es muy importante mantener la esencia de la marca como lo mencionamos anteriormente. En la encuesta hicimos una pregunta clave a los consumidores, les preguntamos cuales eran los elementos que más le llamaron la atención durante su experiencia en la tienda y la mayoría respondió que eran los caramelos y los juguetes, y en segundo lugar respondieron que las máquinas eran una de las cosas que mas les llamo la atención. Este resultado es sumamente importante ya que nos permite evaluar la efectividad del display de productos en el punto de venta.

Importancia del estudio

Como hemos mencionado a lo largo de este estudio investigativo, el campo del marketing y la publicidad esta evolucionando de manera acelerada y por consiguiente el marketing sensorial puede fortalecer nuestras estrategias de mercadeo. Para lograr esto, es necesario entender como funciona el marketing sensorial y los beneficios que brinda a

nuestras marcas, a nuestros negocios. A través de este estudio podemos entender claramente cuales son los efectos de planificar una estrategia de marketing sensorial, apelando de manera agresiva a cada uno de los sentidos de los seres humanos, apelando con fuerza al sub consiente de nuestros consumidores. Es más es un estudio que nos invita a seguir estudiando a los consumidores y a potencializar cada una de las herramientas del marketing sensorial.

En el caso de Dr. Look podemos ver claramente que un estímulo dentro del punto de venta genero incrementos en las ventas del local y tanto los estímulos visuales como la esencia generaron una percepción positiva de la marca, de los productos y del ambiente de la tienda en los consumidores.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Respuestas a la pregunta de investigación

Como hemos mencionado anteriormente, las asociaciones de emociones con aromas deberían influenciar la percepción del valor de un producto y el comportamiento de compra. En un negocio de retail, el punto de venta es la estructura y la herramienta propulsora para un negocio exitoso. Es así que el caso Dr. Look es perfecto para demostrar la importancia del marketing sensorial en el punto de venta y saber como estos pueden influenciar en la toma de decisiones.

Sin duda, la congruencia del aroma con el producto es un factor determinante para que los consumidores puedan asociarse emocionalmente con la marca a través de dicha esencia. (Krishna, Sensory Marketing Research on the Sensuality of Products, 2010) Es por esto que la esencia de tutti frutti, una esencia que sabíamos que ya estaba posicionada en la mente de los consumidores, fue percibida como agradable y tuvo congruencia con la marca y los productos ofrecidos en el punto de venta.

La efectividad del uso de estímulos olfativos puede ser medida de diferentes maneras y una de las maneras más cuantificables es el incremento en ventas, ya que esto significa que tuvo un impacto positivo en los consumidores, y sobre todo que la esencia utilizada fue agradable para los consumidores. Es así como podemos aseverar que tanto los estímulos olfativos como visuales tuvieron influencia en la decisión de compra. Hubo un incremento del 29% en las ventas de un fin de semana al otro y luego de haber visto un patrón de ventas durante un mes entero, un incremento substancial como es el que nos

presenta los resultados, se debe algún cambio realizado en el punto de venta, o en la comunicación de una marca; en este caso fue un estímulo olfativo.

Krishna también resalta la importancia de que la fragancia pueda ser relacionada emocional y temáticamente con el producto; solamente de esta manera puede alterar percepción, cognición y comportamiento generando incrementos en las ventas. A través de los resultados cuantitativos y experimentales de nuestra investigación podemos comprobar que tanto el estímulo de la esencia como los estímulos visuales de los empaques, máquinas, y ambientación de la tienda tienen sin duda alguna un efecto positivo y relevante en los consumidores. Muy rara vez los resultados de una investigación de imagen del local, de presentación de productos y de ambientación suelen tener resultados de excelencia como los que obtuvimos en este caso con la marca Dr. Look.

En algunos casos, el lugar, o para ser más específicos, la atmósfera del lugar es más influyente que el producto en sí en la decisión de compra y es en base a los resultados que obtuvimos del estudio que sabemos que la opinión de los consumidores frente a empaque, ambiente y productos fue excelente.

En definitiva este estudio demuestra como los estímulos visuales y olfativos trabajan en conjunto para propulsar la toma de decisión de comprar de los consumidores y ganarse un puesto en la mente de los clientes a través de una marca. Además, no podemos dejar de lado que la personalidad de marca de Dr. Look es congruente con el ambiente y los empaques de sus caramelos y productos, al igual que la esencia que pusimos en el local.

Es fundamental que las marcas sean consistentes con su personalidad y con su esencia (valores de la marca); si se logra armar una estrategia sensorial que sea integral se puede lograr resultados que probablemente si se hace solamente a través de las estrategias de comunicación tradicionales no sean comparables. Los resultados de incentivos sensoriales son duraderos y a largo plazo.

Limitaciones del estudio

Es importante tomar en cuenta ciertas limitaciones del estudio. En primer lugar este estudio esta hecho en base a las necesidades de Dr. Look lab, tomando en cuenta la ambientación de la tienda y los estímulos visuales y experienciales de este lugar. En segundo lugar, el experimento se llevo a cabo en un día ordinario de la semana, dentro de un centro comercial, por lo que el ambiente del experimento no fue controlado al cien por ciento, lo que de alguna manera limita el alcance del estudio, sin embargo los resultados no dejan de ser pertinentes para nuestra investigación. Por ultimo, y por el mismo motivo mencionado anteriormente, el flujo de gente expuesto a los estímulos sensoriales de la tienda Dr. Look Lab no es cuantificable por lo que también limita el alcance de este estudio. Sin embargo considero que la metodología utilizada puede ser utilizada en futuros estudios dentro de un ambiente controlado y con los recursos pertinentes; es así que un estudio con estas variables pudiera resultar sumamente útil para complementar nuestro estudio y responder ciertas incógnitas del campo del marketing sensorial.

En conclusión, los resultados nos comprueban nuestra primera hipótesis en donde afirmamos que la estimulación a través de los sentidos en el punto de venta genera una

percepción positiva del producto, el ambiente y la marca. Esto nos demuestran nuestros reultados del estudio cuantitativo. Además también se comprueba nuestra segunda hipótesis en donde aseveramos que la estimulación a través de los sentidos en el punto de venta puede impulsar a los consumidores a realizar una compra; lo que se ve reflejado en los resultados de las ventas durante en el fin del semana de experimento.

El marketing sensorial es una herramienta con gran potencial y es un tema que debe ser estudiado y profundizado. El estudio de los sentidos no es sencillo, sin embargo si logramos entender como podemos potencializar una estrategia de mercadeo a través de los sentidos, los resultados van a ser positivos para la marca y su evolución.

BIBLIOGRAFÍA

- Amato, V. (2005). *An exploration of teacher understanding and use of brain research in the instruction of young adolescents*. Dissertation (M.S.), Texas Woman's University, Texas. AAT 1425943.
- American Educational Research Association. (2007). *Brain, neuroscience and learning special interest group*. Obtenido el 18 de agosto 2009 de <http://www.tc.umn.edu/~athe0007/BNEsig/>
- Ansari, D. & Coch, D. (2006). Bridges over troubled waters: Education and cognitive neuroscience. *Trends in Cognitive Sciences*, 10(4), 146-151.
- Battro, A., M., Fischer, K.W. & Lena, P.J. (Eds). (2008). *The educated brain: Essays in neuroeducation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Begley, S. (2005). Beware of the cognitive brain paparazzi lurking in brain science labs. *Wall Street Journal, Science section*, (Mar 18). Obtenido el 14 de septiembre 2009 de http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/03/beware_of_cogni.html
- Berninger, V.W. & Corina, D. (1998). Making cognitive neuroscience educationally relevant: Creating bidirectional collaborations between educational psychology and cognitive neuroscience. *Educational Psychology Review*, 10(3), 343-354.
- Creswell, J. (2003). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Herbst-Damm, K.L. & Kulik, J.A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24, 225-229. doi: 10.1037/0278-6133.24.2.225
- Neuman, W. (2005). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Polit, A.A. & González, B.B. (2011). Educación en Ecuador. En P. Pérez (Ed.), *La educación en el mundo* (pp.101-132). Barcelona, España: ExpoEditor.

ANEXO A: RESULTADOS INVESTIGACIÓN

Encuesta

10/19/13

DR LOOK - Google Drive

DR LOOK

1. ¿Es la primera vez que visita la tienda Dr. Look?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si Después de la última pregunta de esta sección, empieza el formulario de nuevo.
- ☐ No

2. ¿Cómo evaluaría usted el ambiente de la tienda?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy atractivo

3. ¿Cómo evaluaría usted el ambiente de la tienda?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy agradable

4. Después de su experiencia en la tienda, ¿Cómo evaluaría usted la apariencia de los juguetes Dr. Look?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena

5. Después de su experiencia en la tienda, ¿Cómo evaluaría usted la apariencia de los caramelos Dr. Look?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena

6. De su experiencia en la tienda, ¿Cuál es su percepción frente a los empaques de los juguetes Dr. Look?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada llamativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy llamativos

10/19/13

DR LOOK - Google Drive

7. **De su experiencia en la tienda, ¿Cuál es su percepción frente a los empaques de los caramelos Dr. Look?**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada llamativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy llamativos

8. **¿Dentro de que categoría cree usted que entra la marca Dr. Look?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Caramelos
- ☐ Juguetes

9. **¿Qué es lo que más le llamo la atención dentro de la tienda durante su experiencia de compra?**

.....

.....

.....

.....

10. **En general, ¿cree usted que la tienda Dr. Look es atractiva?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No

11. **Género**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

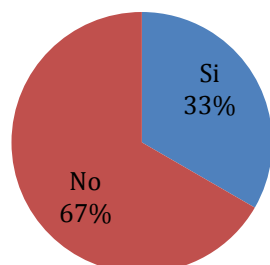
12. **Edad**

.....

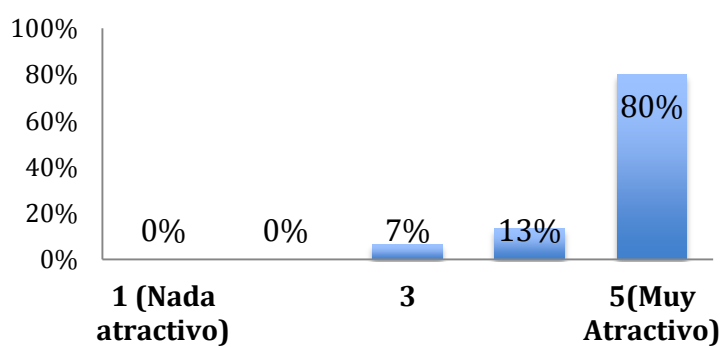
Con la tecnología de


Resultados de las encuestas

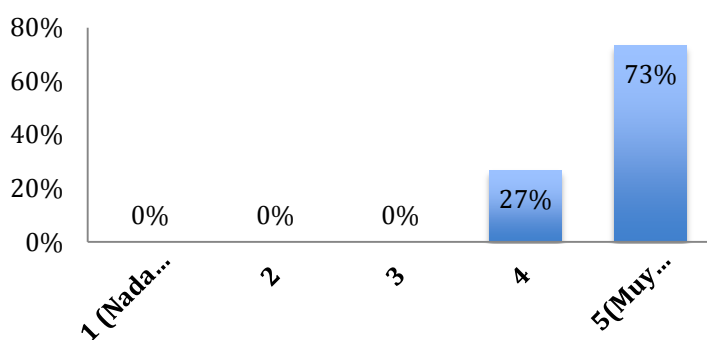
¿Es la primera vez que visita la tienda Dr. Look?

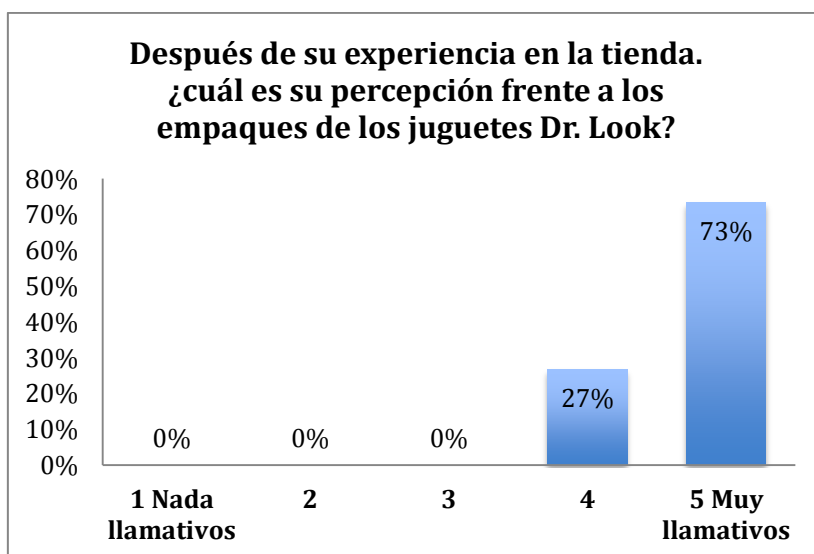
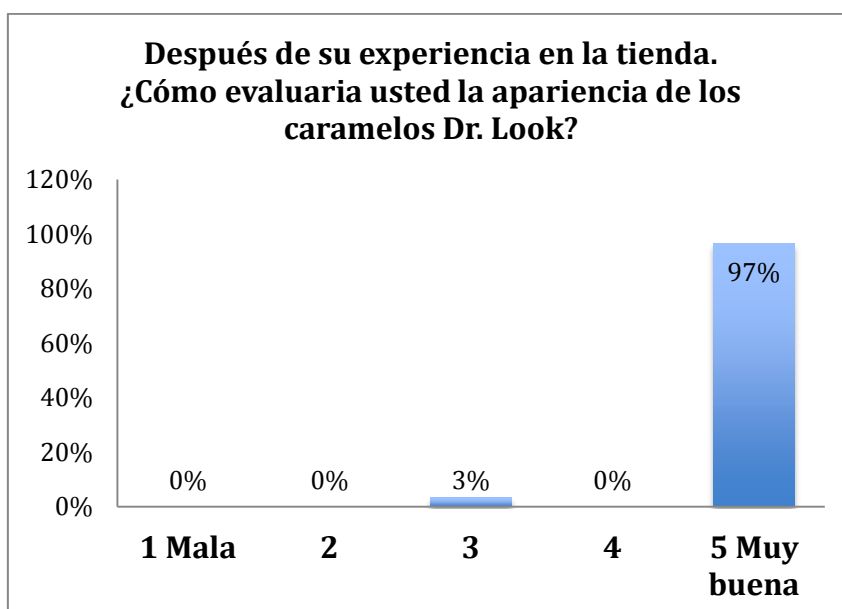
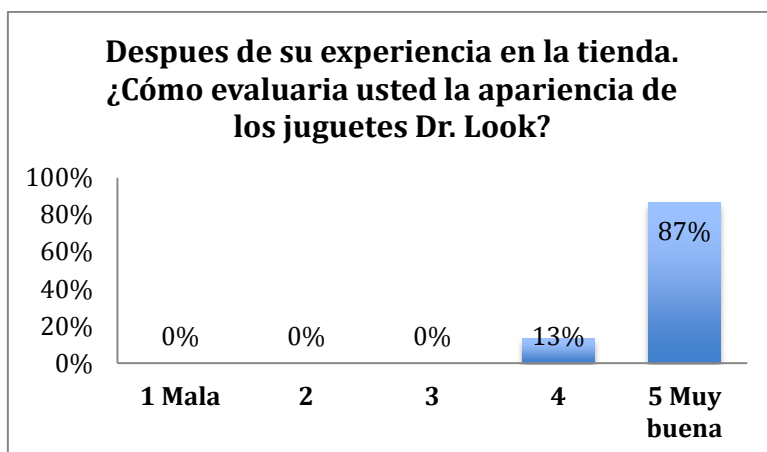


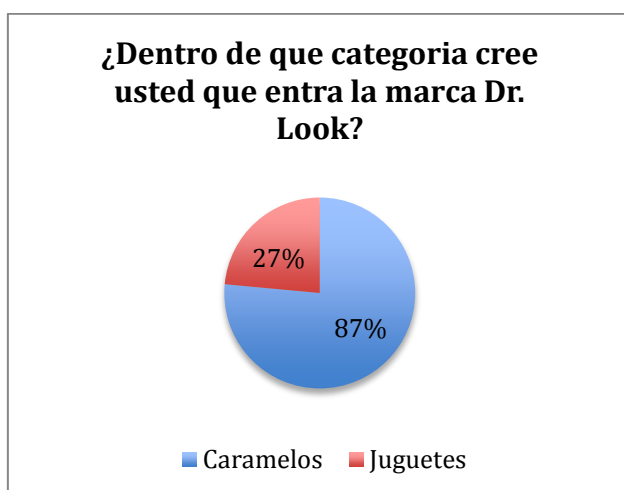
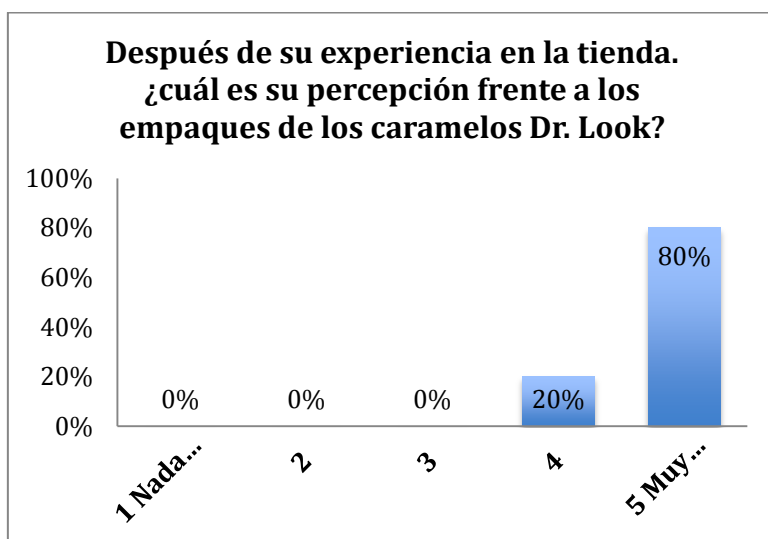
¿Cómo evaluaría usted el ambiente de la tienda?



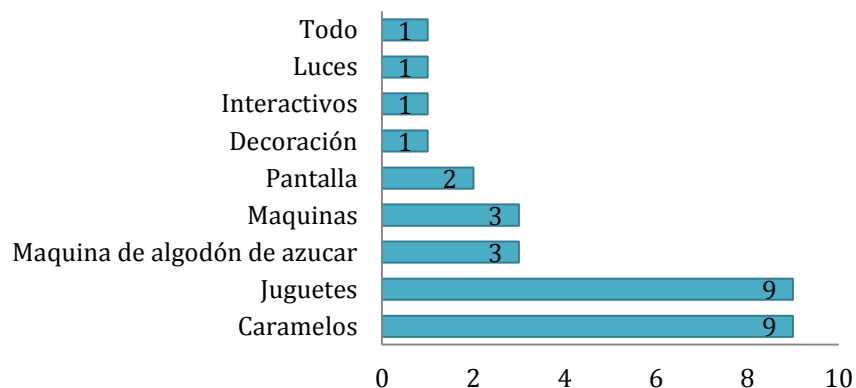
¿Cómo evaluaría usted el ambiente de la tienda?



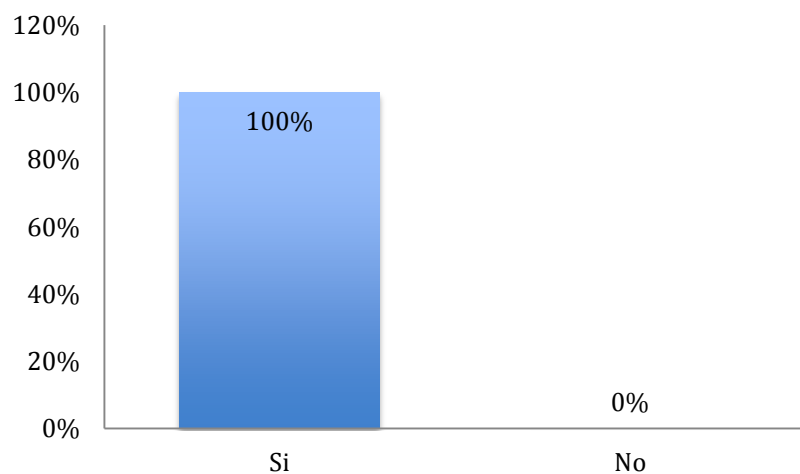




¿Qué es lo que más le llamo la atención dentro de la tienda durante su experiencia de compra?



¿En general, cree usted que la tienda Dr. Look es atractiva?



ANEXO B: INTERBRAND

Table 1 Interbrand - Best global brands 2013

2013 Rank	2012 Rank	Brand	Brand Name	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m) +	Change in Brand Value
1	2		Apple	United States	Technology	98,316	28%
2	4		Google	United States	Technology	93,291	34%
3	1		Coca-Cola	United States	Beverages	79,213	2%
4	3		IBM	United States	Business Services	78,808	4%
5	5		Microsoft	United States	Technology	59,546	3%
6	6		GE	United States	Diversified	46,947	7%
7	7		McDonald's	United States	Restaurants	41,992	5%
8	9		Samsung	South Korea	Technology	39,610	20%
9	8		Intel	United States	Technology	37,257	-5%
10	10		Toyota	Japan	Automotive	35,346	17%

ANEXO C: TESTEO FACEBOOK

Familia y Scott son productos de consume masivo, líderes en el mercado ecuatoriano.

